

УДК 316.774:316.334.52

### **СУЧАСНА МЕДІАКУЛЬТУРА РЕГІОНУ: ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ**

**Змій Лілія Миколаївна** – аспірантка кафедри прикладної соціології соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

*У статті основна увага приділена специфіці діяльності регіональних засобів масової інформації в культурній сфері сучасного українського суспільства на прикладі ЗМІ Харківської області. Автор обґрунтовує необхідність соціологічного підходу до аналізу процесу становлення медіакультури регіону. Окреслюються ключові проблеми регіональної медіакультури.*

**Ключові слова:** засоби масової інформації регіону, культурна сфера, соціокультурні практики ЗМІ, медіакультура.

*В статье основное внимание уделено специфике деятельности региональных средств массовой информации в культурной сфере современного украинского общества на примере СМИ Харьковской области. Автор обосновывает необходимость социологического подхода к анализу процесса становления медиакультуры региона. Очерчиваются ключевые проблемы региональной медиакультуры.*

**Ключевые слова:** средства массовой информации региона, культурная сфера, социокультурные практики СМИ, медиакультура.

*In the article basic attention is spared to the regional mass media's specific of activity in the socioculture sphere of modern Ukrainian society on the example of mass-media of the Kharkov area. An author grounds the necessity of the sociological going near consideration of becoming mediaculture of the region region. The key problems of regional mediaculture are outlined.*

**Key words:** mass-media, cultural sphere, sociocultural practices of the regional mass-media, media culture.

Стрімкий розвиток сучасних суспільств, зростання інтенсивності комунікативних взаємодій, потреб соціальних суб'єктів в інформації, а також активне впровадження інформаційно-комунікативних технологій практично в усі сфери людської діяльності значно підвищили вимоги до засобів масової інформації. Мас-медіа зайняли місце одного з основних орієнтирів в численних потоках символів, міфів, культурних практик та зразків. Попри це, достатньо складні умови існування вітчизняних ЗМІ зумовлюють суттєві розходження між їх соціокультурним призначенням та його реалізацією.

Осмісленню місця та ролі масової комунікації та її засобів в культурній сфері з моменту їх виникнення надавалася значна увага в соціологічній науці. Так, представники Франкфуртської школи (Т. Адорно, М. Хоркхаймер, Г. Маркузе) наголошували на інструментально-репресивній ролі ЗМІ, які, з їх точки зору, є "підкорювачами" індивідів, засобами нівелювання їх інтересів, заміни дійсних потреб штучно виробленими, вигідними правлячим верствам та елітам. Тоталітарний, примусовий характер функціонування мас-медіа підкреслений також в працях Х. Ортега-і-Гассета, Г. Блумера. Впливова комунікативна парадигма, представлена Британською школою культурних досліджень (Ст. Холл та його послідовники), вбачає в засобах масової інформації та комунікації засіб репрезентації соціальної реальності, що через дискурсивні практики формує середовище життєдіяльності соціальних суб'єктів.

Представники західної комунікативістики, серед яких – Г. Інніс, М. Маклюєн, Е. Кац, П. Лазерсфельд, У. Ліппман, Р. Мертон, Дж. Фіск та інші, здійснили значний внесок в розуміння можливостей впливу ЗМІ на суспільство, зокрема, на сферу культури. Теоретики постмодернізму (Ж. Бодрийяр, Ю. Крістева, Ж. Делез, М. Маклюєн та ін.) зосередили свою увагу на аналізові мас-медіа як простору появи новітніх соціокультурних форм, їх ролі як креаторів відмінної від існуючої реальності, яка сповнена симулякрами, що відірвані від своїх першоджерел та набувають значення через звернення до самих себе в першу чергу в площині дії мас-медіа.

Серед сучасних російських дослідників різним аспектам масової комунікації в сфері культури приділяють увагу Л.Ф. Федорова, І.М. Дзялошинський, Л.Л. Реснянська, Н.В. Кирилова, Я.М. Засурський, Л.Г. Іонін. Серед представників соціологічної думки України, які активно та

плідно розвивають дослідження діяльності мас-медіа в просторі соціокультурного, можна відзначити А.В. С.В. Легезу, О.В. Ходус, Л.В. Малес та інших. До проблем існування регіональних мас-медіа починають звертатися такі вчені, як С.С. Аксьонов, І.Ф. Кононов, Ю.Г. Сорока та інші. Однак процес наукової рефлексії з приводу ролі ЗМІ в соціокультурному просторі здебільшого фокусується на практиках діяльності загальнонаціональних ЗМІ, поза увагою залишаючи стан справ у регіональних медіа. Саме це актуалізує наше звернення до проблематики діяльності ЗМІ регіону в соціокультурній сфері.

Отже, метою нашої роботи виступає дослідження основних векторів діяльності регіональних мас-медіа та їх медійної культури.

Культурна сфера, як підкреслює О.О. Якуба, є одним із найбільш важливих соціальних механізмів взаємодії особистості, спільноти із середовищем проживання [1, с. 76]. Історично зумовлена близькість мас-медіа регіону до аудиторії дозволяє їм виступати засобами здійснення контактів між громадянами та владою, індивідами та соціальними інститутами, а також іншими суб'єктами регіонального соціуму. За допомогою звернення до регіональних медіа громадяни, громадські організації та інші соціальні об'єднання мають змогу отримувати інформацію, звертати увагу керівників влади на місцях до своїх проблем, контролювати їх дії та рішення, представляти та захищати власні інтереси, виступати в якості рівноправних сторін інформаційно-комунікативних обмінів тощо.

Слід підкреслити, що регіональні медіа подекуди є одними з перших джерел даних про події та процеси в конкретному регіоні для його мешканців. Громадяни мають справу переважно з непрофесійними, політизованими, залежними мас-медіа регіонального рівня, у них формується негативне сприйняття цієї складової інституту ЗМІ, що певним чином екстраполюється на всі українські мас-медіа, знижує рівень довіри до них.

Процеси, які відбуваються у регіональних мас-медіа, необхідно розглядати з огляду на декілька суттєвих моментів. По-перше, з точки зору форм та змісту впливу процесів глобалізації та реакції регіональних ЗМІ на нього. По-друге, з позицій значущості ролі мас-медіа регіону в культурній сфері, та їх важливості їх продукції, яка призначена для потреб певної аудиторії певного соціально-територіального утворення (регіону). По-третє, крізь призму участі регіональних ЗМІ в процесах соціокультурних трансформацій, створенні нових цінностей, норм, правил, практик, стилів життя тощо, зміні вже існуючих та засвоєнні ціннісно-нормативних утворень сучасного українського суспільства та засвоєнні на індивідуальному, груповому, суспільному рівнях культурних зразків цивілізованого світу. В четверте, з огляду на те, що результатами вищезазначених процесів виступає формування такого феномену, як медійна культура. В сукупності це потребує звернення до практичних проявів та умов діяльності регіональних мас-медіа.

Одним із найбільш суперечливих феноменів, неоднозначність впливу якого на ЗМІ підкреслюється дослідниками, є феномен глобалізації. Процес невинного проникнення глобалізаційних тенденцій в дії регіональних засобів масової комунікації змушує останніх діяти в площини "глобальне vs локальне". Розширення меж культурної глобалізації спричиняє перетворення культурного простору регіону на уніфікований єдиний простір, наповнений культурними сумішами, гібридами, що містять у собі елементи глобальної та локальної культур. Медіа в цьому процесі, як відзначає А.О. Ручка, відіграють особливу роль, оскільки саме вони стимулюють виникнення "глокалізованих утворень", в швидкому темпі розповсюджують певні ідеї, цінності, способи мислення, зразки поведінки, стилі життя та інше [2, с. 135].

Проникнення глобалізації в область дії регіональних мас-медіа має, за Р. Робертсоном, дві спрямованості – "глобальну інституціоналізацію життєвого світу" і "локалізацію глобальності" [3, с.199]. Це спричиняє певні протиріччя між існуванням місцевих та глобальних тенденцій в сфері масової комунікації, що в сукупності відображаються в практиках мас-медіа регіону.

Мас-медіа беруть активну участь у двох різноспрямованих процесах, які Дж. Лалл визначає як культурну ретериторіалізацію, – йдеться, з одного боку про відновлення культурних зв'язків з територією, локальним середовищем, та культурну детериторіалізацію, з іншого – про процес втрати культурних зв'язків між культурою та географічною і соціальною територією [4, с. 208, 220]. Ці процеси взаємопов'язані та відбуваються сьогодні практично одночасно. В межах останнього процесу дослідники відзначають стрімке зменшення "точок дотику" між мас-медіа та їх споживачами.

Певним чином це відображається у розмежуванні аудиторії ЗМІ на так званих "глобальних" і "локальних" людей (за А.О. Ручкою). Індивіди, які відносяться до групи "глобальних людей", мають

значно ширший доступ до комунікативних ресурсів, в той час як люди "локальні" зосереджуються переважно на споживанні продукції місцевих та регіональних ЗМІ. При цьому чільне місце в продукції останніх займає висвітлення подій за участі "глобальних" людей, тобто представників елітних прошарків регіонального та національного рівнів українського суспільства. Тим самим, відсторонюючись від реалій життя більшої частини громади регіону, його мас-медіа продукують інформацію, орієнтовану перш за все на інші верстви та соціальні угруповання.

Діяльність мас-медіа також значно загострює питання легітимації та закріплення існуючих культурних порядків та нерівностей. Як слушно зауважує Н.В. Костенко, "артикуляція відмінностей, що, як здається, більше відповідає реальним культурним життєвим стилям населення, обертається на ділі охороною та закріпленням диференціацій культурно компетентних та культурно вразливих аудиторій, що традиційно склалися, затвердженням "механічного плюралізму", санкціонованого медіабізнесом" [5, с. 231].

Попри подібні негативні тенденції, регіональні мас-медіа є звичним елементом в повсякденному житті їх аудиторії, що особливо важливо під час переходу до суспільства так званого постмодерного типу, коли пошук стабільності відбувається через звернення до звичних орієнтирів. За допомогою регіональних ЗМІ задовольняється потреба регіональної спільноти в отриманні інформації, переосмислюється набутий досвід, здійснюється його переоцінка та пристосування до транзитивних умов сучасного соціуму. Залишаючись одним із ключових агентів соціалізації, мас-медіа також беруть активну участь в формуванні образу "Іншого" (А. Шюц) для представників регіонального соціуму.

У цьому контексті цікавими вбачаються ідеї М.М. Бахтіна щодо концепції "діалогу культур", які були розвинуті його послідовниками В.С. Біблером, Ю.М. Лотманом та ін. У зв'язку із запровадженням інформаційно-комунікативних технологій (далі – ІКТ) в повсякденне життя суспільства, соціокультурна сфера зазнає змін, в яких мас-медіа посідають місце активного провідника всього нового, що йде разом з ІКТ. Останні надають сьогодні соціальним суб'єктам різних рівнів можливості брати майже необмежену участь у створенні соціально-культурної реальності від локального до глобального рівнів.

Нам здається слушною С.В. Легези, який вважає необхідним зосередити увагу соціологів на питаннях медійної культури соціуму, подальшому осмисленні проблеми аудиторії, прийнятних для неї форм споживання культурного продукту [6, с. 242]. Продовжуючи цю думку, відзначимо, що ЗМІ все ще залишаються одним із ключових виразників, трансляторів та авторів культурного продукту. За цих умов особливого значення набуває медійна культура. І, якщо застосування терміну "медіакультура" до національних мас-медіа хоча й залишається проблематизованим, але вважається прийнятним, то по відношенню до ЗМІ, що діють на рівні регіональному, воно застосовується переважно у негативних контекстах.

Медіакультуру в найбільш загальному сенсі можна позначити як унікальний "код" інформаційної епохи, за допомогою якого передається інформація про навколишнє середовище та формується нове мислення [7, с. 20]. До цього феномену відносяться книжкова (або друкована), екранна, аудіовізуальна, електронна культура та кіберкультура. Медійна культура також є особливим типом культури інформаційної епохи.

А.В. Шаріков вважає, що медіакультура є складовою частиною загальної культури, яка пов'язана із засобами масової комунікації [8]. Її можна розглядати на декількох рівнях – загальносоціальному, як медіакультуру всього суспільства, та на індивідуальному, як культуру взаємодії із носіями масової інформації від традиційних ЗМІ до кіно, шоу тощо. Розглядаючи медіакультуру регіону, можна розуміти її як складний комплекс, який включає загальну культуру в сфері масової комунікації, яка історично склалася в суспільстві, професійну культуру представників ЗМІ (журналістів, технічних співробітників, менеджерів, редакторів тощо), а також культуру аудиторії, яка споживає медійну продукцію ЗМІ регіону. Медіакультура регіону може виступати показником засвоєння індивідами, соціальними групами, верствами та навіть інститутами правил, норм споживання медійної інформації та взаємодій в сфері масової комунікації. Сучасна ситуація в сфері медіакультури регіону здебільшого зумовлена складними умовами діяльності ЗМІ. В цьому контексті В. Бузгалін фіксує один з парадоксів останнього часу: з одного боку, зростає професійна, технологічна складність створення культурних (тобто медійних) проектів, з іншого відбувається певна деградація їх людського сенсу і цінності [9, с. 33-34]. Ускладнення створення медіапродукції

невпинно призводить до зростання пасивності її споживачів, які через певні причини не мають змоги брати участь в її створенні та в процесі контролю за її змістовним наповненням.

Закритість ЗМІ, їх небажання вступати в діалог зі своїми реципієнтами призводить до їх перетворення на "річ-у-собі", корпорацію, а простіше – фірму з виробництва інформаційно-культурного продукту. Аудиторія в цьому випадку стає майже безмовною більшістю без права вибору інформаційного джерела, участі в формуванні комунікативних практик та інших можливостей, які їй належать по праву. У розвинутих країнах регіональні ЗМІ безпосередньо залежать від своєї аудиторії, яка споживає їх продукцію, сплачуючи абонентську плату чи купуючи газету. Тим самим зберігається принцип головування аудиторії – адже якщо ЗМІ не будуть задовольняти своїх споживачів, їх діяльність втратить будь-який сенс. Українські регіональні ЗМІ формують свої інформаційні стратегії, орієнтуючись в першу чергу на тих, хто зможе надати джерела матеріального чи то символічного характеру для їх роботи, тому інформаційні потреби аудиторії до уваги майже не беруться. Аудиторія займає пасивну позицію споживача, який формує рейтинги того чи іншого засобу масової інформації. Результатом цього є задоволення потреб та інтересів представників влади, політиків, рекламодавців та інших суб'єктів. З іншого боку, пасивність аудиторії, з нашої точки зору, може пояснюватись заниженим рівнем очікувань, зневірою в якості інформаційного продукту регіональних мас-медіа. Взаємні сподівання та орієнтації цих двох суб'єктів масової комунікації є занадто розбалансованими та заниженими.

Високе соціальне призначення мас-медіа – інформувати аудиторію, задовольняти її потреби – сьогодні виконується не в повній мірі. Реальна робота регіональних мас-медіа з вироблення продукції, яка стосується культурної сфери регіону, досить суперечлива. Аналізуючи, наприклад, "програмні сітки" регіональних телевізійних мовників, можна відзначити, що програми, які висвітлюють події, заходи, постаті та інші аспекти культурного життя регіону, все ж таки існують, але в невеликому, порівняно із новинними та політичними. Так, на каналі А/ТВК виробляється програми "Книжковий кошик", "Творчі зустрічі з Ніною Супруненко", телеканал "7 канал" – програми "Світський прогноз", "КультУРА", "Для маленької компанії", телеканал "ОТБ" (ХОДТРК) – програми "Парк культури", "Чай удвох" тощо. Проте недостатнім, як зазначають самі автори програм, залишається як фінансування цих проектів, так і їх рівень. Навіть на прикладі подібних програм простежується безпосередня залежність регіональних мовників та інших мас-медіа від власників та засновників. Останні використовують ЗМІ переважно для безпосередньої реалізації політичних та інших інтересів, що суттєво зменшує можливості ЗМІ у формуванні та продукуванні проектів, присвячених сфері культури.

Соціокультурні запити та потреби населення того чи іншого регіону враховуються ЗМІ остільки, оскільки це вигідно можновладцям, що майже автоматично зменшує шанси регіональних медіа на виживання. Регіональні ЗМІ повинні мати не лише розважальний характер, а й, незважаючи на складнощі, виконувати свої суспільно значимі функції, мати пізнавальний, просвітницький характер.

Перенасиченість українських мас-медіа інформацією, що торкається культурної сфери, лише за такими темами, як поп-музика, телесеріали, шоу, особисте життя "зірок" шоу-бізнесу тощо, не сприяє активній громадській позиції ЗМІ. Про вітчизняні здобутки на теренах образотворчого мистецтва, класичної музики, балету, літератури згадують лише через відвідування закордонних представників того чи іншого напрямку мистецтва або у зв'язку зі скандалами у цій сфері [10].

Одним з невід'ємних елементів медіакультури є формування культурного рівня представників сфери масової комунікації, який здійснюється через підготовку професійних кадрів. В Україні ця підготовка здійснюється в 10 державних національних вищих закладах, не враховуючи достатньо велику кількість приватних ВНЗ. У підготовці кваліфікованих кадрів та в його результативності зацікавлена достатньо велика кількість суб'єктів, серед яких – держава як основний "замовник" професіональних журналістських кадрів, навчальні заклади як "кузні кадрів", споживачі їх освітніх послуг та засоби масової інформації, однак результативність та рівень професійної підготовки, а через нього – професійної культури, все же залишається незадовільним.

Отже, можна зробити висновок, що засоби масової інформації регіону працюють на тлі досить суперечливих різнорівневих соціальних процесів. Це зумовлює достатньо низький рівень медійної культури як самих спеціалістів сфери масової комунікації, так і рівень загальної медійної культури регіону як соціально-територіального утворення та його суб'єктів. Можливо, вихід з цієї

ситуації можна знайти у більш тісному зв'язку між регіональними ЗМІ та їх аудиторією. Саме вона залишається одним із ключових шансів виживання та конкурентоспроможності регіональних медіа в умовах сучасних ризиків. Реагування на її запити, потреби, інтереси, активне формування медійної культури регіону є запорукою того, що медіа будуть залишатися необхідним для суспільства інститутом.

**Література:**

1. Якуба Е.А. Социология / Е.А. Якуба Учебное пособие для студентов, Харьков : Издательство "Константа", 1996. – 192 с.
2. Ручка А. Медіа і глобальна культура: контекст сучасності / А. Ручка // Медіа. Демократія. Культура / За ред. Костенко Н., Ручки А. – К. : Інститут соціології НАН України, 2008. – 356 с. – С. 133-152.
3. Шалютіна Н.В. Глобалізація і культурний плюралізм / Н.В. Шалютіна // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки. – 2007. – № 2(7). – С. 198-203.
4. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / Дж. Лалл – К. : К.І.С., 2002. – 264 с.
5. Костенко Н.В. Превратности медиакультуры: тренды и отклонения / Н.В. Костенко // Наукові студії львівського соціологічного форуму "Традиції та інновації в соціології": Збірник наукових праць. – Дрогобич : Посвіт, 2009. – С. 229-233.
6. Легеза С.В. "Актуальна подія" в епоху мінливості: медіа та масова культура / С.В. Легеза // Наукові студії Львівського соціологічного форуму "Традиції та інновації в соціології": Збірник наукових праць. – Дрогобич : Посвіт, 2009. – С. 241-250.
7. Кириллова Н. Что такое медиакультура / Н. Кириллова // ТелеЦЕНТ. – № 4 (12). – 2005. – С. 19-21.
8. Шариков А.В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт / А.В. Шариков. – М. : Изд-во Академии педагогических наук, 1990. – 66 с.
9. Бузгалин А.В. "Постиндустриальное общество" – тупиковая ветвь социального развития? (Критика практики тотальной гегемонии капитала и теорий постиндустриализма) / А.В. Бузгалин // Вопросы философии. – 2002. – №5. – С. 26-43.
10. Ковальчук М. Патріотом тієї країни, про яку нам щодня розповідають українські ЗМІ, може бути тільки психічно хвора людина [Електронний ресурс] / М. Ковальчук // Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/media-suspilstvo/view/2010-02-04/50887>.

© Л.М. Змії, 2010